

1. FINANSIRANJE PREDUZETNIŠTVA

Nezavisno o kojem je sektoru poslovanja reč, osnovni su **preduslovi za brzo rastuću firmu isti** – mora biti inovativna u korišćenju novih tehnologija i razvoju novih proizvoda/usluga; mora nuditi proizvod/uslugu koji je nov (do sada nepoznat) što većem broju ljudi (što znači da nema u startu jaku konkurenciju); mora biti orijentisana na izvoz i imati što veći kapacitet novog zapošljavanja.

Bez obzira na tvrdnju da dobra poslovna politika uvek pronade novac, prvi problem s kojim se susreće svaki preduzetnik – **početnik jeste kapital**. Od dostupnosti kapitala vrlo često zavisi hoće li uopšte neki novi posao uspeti ili će propasti na samom početku. Ako zanemarimo bankarske kredite, koji neretko ne odgovaraju početnicima, jer banke zanima isključivo zarada (kamata) i sigurnost povraćaja, zbog čega vrše rigoroznu procenu rizika i pažljivo ocenjuju kreditnu i poslovnu sposobnost preduzetnika, većini start-up firmi ipak ne preostaje baš preveliki izbor izvora finansiranja.

Bez obzira na način pribavljanja finansijskog kapitala, preduzetnik mora da vodi računa da svoj biznis ne *podkapitalizira* (npr: na štetu svoje realne plate ili sl.), jer nijedno preduzeće ne može realno uspeti ukoliko nema početni budžet koji ne predviđa profit godinu (realnije do dve) od dana početka rada. Naime, smatra se da je toliko vremena potrebno za kvalitetan i potpun razvoj proizvoda, poslovnog poduhvata (postupka), prodajnih kanala, marketinga, kontakata itd.

1.1. Izvori i oblici finansiranja

Postoje brojni izvori i načini pribavljanja novca. Lična sredstva preduzetnika i članova njegove porodice, rodbine, prijatelja i sl. obično nisu dovoljna za neke ozbiljnije preduzetničke poduhvate. Stoga, izvore, najčešće, treba tražiti na tržištu kapitala, pre svega, u bankarskom sektoru.

Problem preduzetničkih finansija može se posmatrati sa tri različita aspekta:

1. novo preduzetništvo;
2. kupovina postojećeg biznisa;
3. proširenje postojećeg biznisa.

Zbog posebnog značaja i važnosti ulaska novih preduzetnika (start-up) u svet biznisa, odnosno podsticanja i ohrabriranja istih, potrebno je upoznati probleme finansiranja ove kritično osetljive populacije preduzetnika.

Preduzetniku – početniku je potreban novac za brojne namene, gotovo sve, jer samo manji deo njih ima neki proizvodni ili obrtni kapital. Najviše je potreban novac za kupovinu opreme i materijala za razvoj i izradu svog proizvoda/usluge; troškove plata i iznajmljivanja poslovnog prostora (ukoliko nije reč o kreditnom ili leasing aranžmanu). Pri tome, svaki novi preduzetnik treba sebi da postavi realno pitanje: koliko zaista treba novca za početak poslovanja?

S druge strane, nijedan ulagač ili kreditor neće uložiti novac ukoliko ne postoji program/poslovni plan otplate s investicionom studijom troškova i realno ostvarivih očekivanih prihoda. Nažalost, neki preduzetnici pogrešno veruju da je kredit problem kreditora, a ne njihov problem. Zbog toga i brojni članci u crnim hronikama o ljudima koji su pozajmili novac i nenamenski ga potrošili, a dug se mora, na ovaj ili onaj način

vratiti. Takvi nazovi preduzetnici nisu uspeli jer su imalo loš poslovni plan, loš i nekonkurentan proizvod/uslugu, loš menadžment tim, odnosno nestručnost i nesposobnost za realizaciju poslovne ideje.

1.1.1. Krediti

Opšte je poznato da je uvek bilo teško „**dobiti**“ **kredit**. Ustvari, u banci ili kod nekog drugog kreditora se ništa **ne dobija**, već se samo kupuje i plaća, kupuje se novac koji nam nedostaje i za tu „robu“ se plaća cena upotrebe koja se zove *kamata*. Kamata je osnovni izvor prihoda banke, te jedinstvene „prodavnice novca“ koja prodaje robu za koju je **tražnja gotovo uvek veća od ponude**. Takva tržišna situacija je uvek i svuda za prodavca više nego povoljna, jer on nudi nešto što svi žele, i obično, ne mogu uticati na cenu (kamatnu). Sa druge strane, banci nije lako da proceni vlastiti rizik pri finansiranju nečijeg poslovnog poduhvata (npr. kod novih preduzetnika ne postoji istorija poslovanja) i jedini dokument na osnovu kojeg ona vrši procenu jeste poslovni plan zajmotražioca. To je veoma važan razlog zašto je bitno njegovom pisanju posvetiti veliku pažnju i potruditi se da se što bolje i verodostojnije objasni poslovna ideja i ponude argumenti da će se ostvariti uspeh na tržištu.

Inače, **banke** nude veliki broj finansijskih usluga. Osnovne usluge koje su interesantne malim i srednjim preduzećima i posebno firmama u nastajanju, su sledeće:

- **kredit na poslovnom računu**: omogućuje preduzetniku da direktno dobije sredstva (do ugovorenog limita) za finansiranje obrtnih sredstava. Obično ima fiksnu kamatnu stopu.
- **srednjoročni i dugoročni kredit**: ove pozajmice obično se daju u slučajevima ulaganja u osnovna sredstva, mašine ili prevozna sredstva. U principu, vezane su za amortizacioni period finansirane imovine. Srednjoročni krediti imaju fiksnu kamatnu stopu, a dugoročni mogu imati i promenljivu.
- **hipotekarni krediti**: su vrsta dugoročnih pozajmica gde je osiguranje banke bazirano na nekretnini. Ukoliko preduzetnik ima u posedu nekretninu, može je koristiti kao osiguranje u banci, koja u tom slučaju stavlja nekretninu pod hipoteku. Preduzetnik može kao osiguranje ponuditi i nekretnine rodbine.
- **garancija banke**: je garancija koju banka nudi preduzetniku da bi realizovao neke svoje operativne aktivnosti (može biti dokaz klijentu koji zatraži garanciju kod potpisivanja nekog ugovora) ili ulaganja.

Prema tome, banka želi da obezbedi **elemente osiguranja kredita**, kojim će minimizirati svoj rizik finansiranja budućeg poduhvata. Najčešći element osiguranja kredita je *hipoteka* na nekretnine (kuća, stan i sl.), obično u vrednosti jednakoj ili većoj od visine traženog kredita. Inače, preduzetničke kredite odobravaju sve poslovne banke, plasirajući vlastita sredstva, ili plasirajući udružena državna sredstva, sredstva jedinica lokalne samouprave i vlastita sredstva putem državnih programa. Pri odabiru kredita „po meri preduzetnika“ treba voditi računa o nekoliko činilaca:

- nameni kredita,
- uslovima kreditiranja,
- troškovima kredita.

Što se tiče **namene kredita** ona se kreće u širom rasponu upotrebe, počev od kupovine građevinskog zemljišta, objekata ili opreme; izgradnje, proširenja ili uređenja

objekata; nabavke prevoznih sredstava u funkciji preduzetništva; ulaganja u obrtna sredstva; pripreme izvoza i sam izvoz; kupovinu osnovnih sredstava (poslovni prostori, mašine, oprema), zamenu postojećih i uvođenja novih tehnologija; refinansiranje postojećih nepovoljnih kredita; pripremu i uvođenje sistema kvaliteta; razvoj proizvoda; istraživanje tržišta; školovanje kadrova itd.

U pogledu **uslova kreditiranja**, opet, zavisno od namene kredita, sedišta preduzetnika i izvora iz kojeg sredstva dolaze, krediti se razlikuju po: minimalnom iznosu kredita; maksimalnom iznosu kredita; visini kamatne stope; interkalarnoj kamati (kamati koja se naplaćuje u periodu od odobravanja do početka korišćenja); grace periodu (početku otplate kredita); strukturi ulaganja sredstava itd.

Troškovi kredita se odnose prvenstveno na svu potrebnu,obično prilično obimnu dokumentaciju koju je potrebno pribaviti, na izradu poslovnog plana ili investicione studije, troškove sudskih overa, procenu nekretnina, bankarskih naknada za obradu kredita itd.

1.1.2. Ostali izvori finansiranja preduzetništva

U širem smislu, u problematiku finansiranja preduzetništva spada i oblast različitih **finansijskih podrški** koje se daju u **vidu bespovratnih sredstava od strane države, odnosno donatora (najčešće inostranih)**. Njihova upotreba je strogo namenska i obično se odnosi na sledeće ciljeve:

- edukaciju preduzetnika početnika,
- razvoj tradicionalnih i umetničkih zanata,
- učešće na sajmovima, izložbama i sl.,
- tehničko opremanje radionica,
- za novoosnovane zadruge i poslovno povezivanje zadruga i saveza,
- za izradu ekološkog plana proizvodnje.

Osim navedenih formalizovanih izvora, postoje i **neformalni izvori finansiranja preduzetništva**, kao što su razni partneri, venture fondovi, porodica, prijatelji. **Za razliku od kredita**, uslovi pod kojima se mogu dobiti sredstva iz ovih izvora, nešto su lakši. Kod ovakvih vrsta finansiranja najčešće se razvija partnerski odnos između preduzetnika i investitora.

U poslednje vreme u svetu se brzo razvija jedan specifičan vid partnerstva u finansiranju preduzetništva, na način da partner ne mora biti osoba koja zajedno sa preduzetnikom obavlja poslovanje, već to može biti tzv. „*tih partner*“ koji svoja sredstva investira u poslovanje, a istovremeno nije zainteresovan da aktivno učestvuje u radu i upravljanju preduzetničkom firmom u koju ulaže. Takvi tih partneri se nazivaju i „**business (poslovni) anđeli**“, ili „**venture“ (strpljivi) kapital**, a većina njih su i sami stekli bogatstvo pokretanjem vlastitog posla. Motivi poslovnih anđela su različiti, ali prevladavaju tri: 1. očekivanje finansijskih dobitaka od budućeg kapitalnog rasta, 2. uključenost u neki preduzetnički poduhvat, 3. želja za prenošenjem stečenog iskustva vezanog za pokretanje poslovanja.

Iznosi koje „anđeli“ investiraju kreću se od 1.000 EUR do 500.000 EUR. Posle ostvarenog cilja, poslovni anđeli izlaze iz posla i prodaju svoj udeo.

Zbog atraktivnosti ovog načina finansiranja, posebno u pogledu zadržavanja autonomije odlučivanja preduzetnicima, mnogi preduzetnici su u pravoj potražnji za

poslovnim anđelima. Njih, naravno, nije lako pronaći, pogotovo zato što većina njih želi da ostane anonimna. Ne treba previše biti mudar da bi se zaključilo zašto je to tako. Osim altruizma i skromnosti u biznisu postoji i pojava tzv. „pranja novca“. Ali, o tome nešto kasnije.

Znači, poslovni anđeli su, za razliku od fondova, bogati pojedinci čiji se motivi uglavnom svode na očekivanje finansijskih dobitaka od budućega kapitalnog rasta (prvi i najvažniji motiv), te želje da budu uključeni u neki preduzetnički poduhvat i prenesu stečeno iskustvo iz prethodnog poslovanja. Upravo kombinacija novca i poslovnog iskustva koje donose poslovni anđeli doprinosi njihovoj važnosti i atraktivnosti kod finansiranja start-up projekata. Dakle, njihova je najvažnija uloga da start-up firmu dovedu do faze kad joj je potrebno novca za razvoj proizvoda ili njegov plasman (faza u kojoj obično nastupa venture kapital) ili do faze kad novac za kapitalizaciju nije ni potreban, jer je firma postala zaokružena i samofinansirajuća.

Posle početne faze, u kojoj su poslovni anđeli pogodniji investitori, kad nastupi potreba za većim iznosima, na scenu stupaju fondovi rizičnog kapitala, kojima je takođe sigurnije da uđu u takvu firmu nego u tek osnovani start-up projekt. Osnovna je karakteristika venture kapitala da se preduzetnik mora odreći dela svog vlasništva u korist fonda, a kasnije kada venture fond odluči da izađe iz vlasničke strukture (tzv. Exit), što se obično događa posle tri do sedam godina, mora imati jasnu ideju kome će svoj udeo prodati. Moguće opcije su prodaja udela preduzetniku, trećem licu, ili izlazak na berzu. Za venture kapital fond daleko je najnepovoljnija prva varijanta, jer se tako postiže najmanji prinos. Pod venture kapitalom se u razvijenim zemljama podrazumeva široka lepeza delatnosti zavisno od načina i vremena donošenja svežega kapitala – finansiranje ideja, finansiranje razvoja u već razvijenim preduzećima, kao i operacije usmerene na promenu vlasništva, najčešće u korist menadžera.

1.1.3. Akcionarski kapital

Akcionarsko (deoničko) finansiranje funkcioniše na taj način da banke ili drugi investitori i razni rizični fondovi, poslovni anđeli i sl., postanu **suvlasnici (deoničari) novog preduzeća**. U takvom slučaju preduzetnik gubi deo kontrole nad preduzećem, proporcionalno iznosu kapitala koji je investitor uložio.

Najznačajniji izvori akcionarskog kapitala fondovi rizičnog kapitala (Venture Capital) i tzv. Poslovni anđeli (Business angels).

Fondovi rizičnog kapitala se sastoje od institucionalnih investitora (penzijskih fondova i osiguravajućih kompanija) i od kapitala velikih korporacija, sakupljenih na tržištu kapitala od strane specijalizovanih stručnjaka. Ovi stručnjaci kupuju udeo u novim preduzećima, pružaju podršku, s ciljem da se preduzeće razvija i raste.

Generalno, fondovi rizičnog kapitala razlikuju tri faze finansiranja:

1. **finansiranje „semena“** – pruža mogućnost istraživanja, procene i razvoja inicijalnog (početnog) koncepta pre nego što ideja dođe u fazu realizacije.
2. **finansiranje početka realizacije ideje** – pruža se preduzećima koji u procesu nastajanja ili su u poslu tek kratko vreme. Finansije služe za razvoj proizvoda ili usluge ili početni marketing.
3. **finansiranje ekspanzije i razvoja** – sredstva se dobijaju kada je preduzeće u razvoju ili rastu.

Poslovni anđeli – su u principu imućnije osobe (u nekim slučajevima i firme) koji su spremni da upotrebe svoje finansijske resurse radi sticanja udela u preduzećima rukovodeći se svojim znanjem, iskustvom i interesom, odnosno da svojim znanjem i iskustvom pomognu razvoju tog preduzeća. Najčešće su to penzionisani direktori (menadžeri); uspešni preduzetnici različitih tehnoloških usmerenja; pojedinci koji su prodali svoje preduzeće s ciljem da ulažu i oplođuju novac u drugim biznisima (poslovima).

Poslovni anđeli obično žele da postanu suvlasnici novih preduzeća, tako da ulažu u sektore koje već dobro poznaju i imaju potrebno iskustvo na lokalnom ili širem nivou.

1.1.4. Povremeni izvori finansiranja preduzetništva

Preduzetnicima stoje na raspolaganju i neke dodatne opcije finansiranja novih projekata. Reč je o specifičnom učešću nekih stejkholdera, a pre svega: dobavljača, klijenata (kupaca, mušterija i sl.) i zaposlenih.

Tako npr., **dobavljači** mogu finansirati operativne aktivnosti novog projekta, pružajući materijalnu podršku, prenoseći znanje, snabdevanjem besplatnim materijalom za vreme tehnološkog razvoja ili dajući preduzetniku razna odlaganja u plaćanju itd.

Takođe, i **klijenti** mogu finansirati operativne aktivnosti novog projekta, tako što će plaćanjem unapred faktički kreditirati preduzetnika. Osim toga, klijenti mogu imati i specijalni interes za neke proizvode pa će biti spremni da finansiraju deo tehnološkog razvoja novog proizvoda.

Što se tiče **zaposlenih**, i oni mogu da učestvuju u kapitalu novog preduzeća. Na taj način, zaposlenici će razviti dodatnu motivaciju zbog moguće buduće dobiti, očuvanja proizvodnje i zaposlenosti, odnosno svog radnog mesta, jačanja konkurentnosti itd.

1.1.5. Lizing

Ovaj oblik finansiranja se zasniva na ideji da je objekt lizinga bolje koristiti, tj. iznajmiti nego kupiti. Lizing omogućuje korisniku da neku opremu ili nekretninu dobije na korišćenje na dogovoreno vreme, umesto da je kupi. Razlikuju se dva osnovna tipa lizinga: **finansijski i operativni**. Razlika nastaje u pogledu sticanja vlasništva nad predmetom lizinga, uslovima odobravanja i načinu obračuna troškova iznajmljivanja, kao i poreskom tretmanu.

Kod *operativnog leasinga* predmet iznajmljivanja ostaje u vlasništvu davaoca najma (lizing firme) za čitavo vreme njegovog trajanja, ali se po njegovom isteku može prodati trećim licima. Vrednost predmeta lizinga obračunava se u neto iznosu, bez PDV-a, a koji se plaća u jednakim mesečnim ratama za čitavo vreme trajanja najma. Troškovi operativnog lizinga priznaju se kao troškovi poslovanja i umanjuju osnovicu za plaćanje poreza na dobit. Knjigovodstveno se vrednost operativnog lizinga ne iskazuje u bilansu obaveza čime se ne smanjuje vrednost firme. Prilikom ugovaranja obavezna je uplata garancije davaocu najma koja se iskazuje u procentu početne vrednosti predmeta lizinga. Po isteku lizing ugovora predmetna oprema ili nekretnina može se zameniti drugom, novom i modernijom.

Kod finansijskog lizinga predmet koji se iznajmljuje prelazi u potpuno vlasništvo korisnika sa zadnjom otplaćenom ratom lizinga. Za čitavo vreme trajanja lizinga vodi se u poslovnim knjigama korisnika kao investicija i iskazuje se u sklopu

njegovog bilansa zaduženosti kao obaveza. Vrednost predmeta lizinga obračunava se u bruto iznosu, sa PDV-om, koji se plaća ili u jednakim ratama tokom najma ili kao jednokratni iznos po njegovom završetku. Prednosti leasinga su brojne, zbog čega je veoma popularan među preduzetnicima, naročito početnicima:

- uravnotežava finansijsko opterećenje tako što se rate lizinga otplaćuju iz prihoda koji se ostvaruju upotrebom predmeta lizinga, a prema načelu „plaćaj kako zaradiš“
- poreske prednosti – troškovi (operativnog) lizinga u potpunosti se priznaju u troškove poslovanja, dok se PDV plaća u mesečnim ratama
- doprinosi likvidnosti, jer korisniku kapital ostaje na raspolaganju za druge investicije ili kao obrtni kapital
- kreditna sposobnost – lizingom se za razliku od kredita poboljšavaju finansijski indikatori likvidnosti i zaduženosti
- troškovi i rizici naplate se smanjuju jer se isplata dobavljača predmeta lizinga vrši odmah
- po isteku lizinga moguće je postaviti vlasnik opreme ili je zameniti novom i modernijom.

1.1.6. Franšiza

Pojam franšiznog poslovanja ima mnogo definicija, zbog čega možemo reći da skoro svaka zemlja na svetu ima svoju definiciju o tome šta je to franšiza. Mi ćemo se zadržati na onoj jednostavnoj, a opet dovoljno preciznoj da nam da kompletnu sliku o toj temi.

Franšizno poslovanje je sistem trgovanja dobrima i/ili uslugama i/ili tehnologijom, koje se bazira na bliskoj i stalnoj saradnji legalno i finansijski samostalnih preduzeća vlasnika franšize i njegovih pojedinačnih korisnika franšize gde vlasnik garantuje svojim korisnicima pravo i nameće obavezu da će voditi posao u skladu s konceptom franšize.

Privredno zakonodavstvo svake zemlje omogućuje i obavezuje svakog korisnika franšize – franšizoprimca, u zamenu za direktnu ili indirektnu finansijsku kompenzaciju, da koristi zaštitno ime vlasnika franšize – franšizodavca za proizvod ili uslugu, know-how, poslovne i tehnološke metode, proceduralni sistem i druga prava na proizvodno ili intelektualno vlasništvo, uz stalno pružanje komercijalne i tehnološke pomoći, unutar okvira i na vremenski rok određenih u pismenom *franšiznom ugovoru* koji se zaključuje između stranaka u ovu svrhu.

Postoje dva osnovna tipa franšize: **1. franšiza distribucije proizvoda** i **2. franšiza poslovnog formata**, kao i različite varijante i kombinacije ova dva tipa.

U prvom tipu franšize primaoc (kupac) franšize prodaje proizvod koji proizvodi davaoc franšize, pri čemu kupac franšize plaća zapravo brend, odnosno afirmisanu marku proizvoda. Davalac franšize daje pravo korišćenja svog trgovačkog imena i logotipa, ali ne obezbeđuje sistem za poslovanje. U drugom slučaju kupac franšize, osim prava korišćenja brenda, kupuje i poslovni model, odnosno tehnologiju

poslovanja, što je, obično, važnije i od samog brenda, jer ukoliko je način poslovanja inovativan, brend se može samostalno izgraditi.

Franšiza je trgovačko udruživanje, u kome se uspešni poslovni koncept, koji uspešno deluje na nekom terenu (području, državi) klonira/presađuje sa svog matičnog terena na neki drugi po principu „ključ u ruke“. Pri tome, predmet ili sadržaj franšize je „know-how“ a to znači skup nepatentiranih praktičnih informacija koje su rezultat iskustva i provere od strane vlasnika franšize.